	FORMATO RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN TRABAJOS DE GRADO ASOCIADOS A LA PRÁCTICA/ TRABAJOS DE PRACTICA INVESTIGATIVA	CV -	
		Versión 1	Página 1 de 15

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ
CENTROS DE INVESTIGACIONES**

A continuación, encontrarán los criterios para la presentación de Trabajos de Grado asociados a la práctica (TGAP) o Trabajos Práctica Investigativa (TPI). El estilo de presentación debe cumplir con los lineamientos del *Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association* 6ª Ed. (2010).

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO ASOCIADO A LA PRÁCTICA / PRACTICA INVESTIGATIVA	
TITULO DEL TRABAJO	PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO Y NEGOCIOS CHUNKS
DIRECTOR TRABAJO DE GRADO/ SUPERVISOR PRACTICA INVESTIGATIVA	Javier Sánchez Castañeda
AUTOR (ES)	Fabián Camilo Jiménez Rodríguez Daniel Alejandro Rojas Gaona
PALABRAS CLAVE	Fast food, innovador, programa de fidelización, momentos de verdad, material POP.
AÑO / PERIODO	2020 - I

MODALIDAD	Trabajo de Grado (Pregrado)
------------------	-----------------------------

1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO (RESUMEN O ABSTRACT)

Este trabajo muestra la planeación y aplicación del plan de marketing para el lanzamiento y crecimiento de la marca de trozos de pollo Chunks, el producto de este emprendimiento es innovador y con sabores únicos, logra presentar los trocitos de pollo de una forma diferente, lo que con su concepto inspirado en el libro “Divina Comedia” de Dante Alighieri, conforma todo un mundo de misticismo y sabor, principalmente este documento busca generar estrategias de mercadeo acordes a la necesidad de la marca y su tipo de producto, lo que, a través de una investigación de mercados de tipo exploratoria donde se identificaron factores de consumo, compra y preferencia aplicado a 150 personas en una encuesta digital, permitió tener una guía clara para el desarrollo de estrategias para la marca y así mismo generar un robusto plan de mercadeo, adicionalmente se logró conocer el valor del cliente e identificar el segmento específico al que la marca Chunks debe dirigirse.

2. INTRODUCCIÓN (JUSTIFICACIÓN Y ENMARCAMIENTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DEL PROBLEMA SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 1 Y 2 PAGINAS)

El siguiente plan de mercadeo se realiza debido a la necesidad que tiene la marca CHUNKS de entrar al mercado de comidas rápidas, con el fin de generar una estructura sólida en cada uno de sus procesos y poder tener una así una guía al momento de entrar a competir

con las grandes marcas del sector, esto debido al monopolio que tienen muchas de estas compañías y que genera que sea de difícil acceso que nuevas marcas entren y compitan por un pequeño porcentaje del mercado, es por esa razón, que se realiza el plan de mercadeo para entrar de manera estratégica a competir con cada uno de ellos y con factores creativos e innovadores tales como el empaque, el producto y el diseño de la comunicación entre otros minimizar el impacto que ellos generan.

Para dar solución al problema y tener probabilidades de éxito, se consultaron fuentes primarias en artículos digitales, ya que allí es donde encontramos información reciente de cómo se encuentra el mercado de comidas rápidas actualmente, esta búsqueda igualmente nos ayudó a tener una visión general de cómo a través de los años, ha surgido la aparición de nuevas marcas tanto nacionales como internacionales, qué productos ofrecen, a quien se dirigen y también a identificar cómo las grandes compañías se han venido consolidando dentro del mercado, gracias a esto, esta búsqueda de información fue fundamental para el desarrollo del plan de mercadeo.

3. METODOLOGÍA

Para continuar con el desarrollo del plan de mercadeo, se realizó una investigación de mercados donde se identificarán esos factores que serían relevantes para el desarrollo de estrategias dentro del plan, esta investigación se hizo de tipo exploratorio, donde se buscó conocer esos factores de compra, consumo, gustos y preferencias de cada uno de los participantes, esta investigación se realizó en una encuesta virtual conformada por 23 preguntas aplicada a 150 personas de diferentes edades y niveles socioeconómicos, donde se evaluarían factores externos para lograr conocer esos aspectos que la marca puede desarrollar y factores internos como la evaluación del logo, en términos de color, imagen, tipografía y color de fondo, así se tendría ese acercamiento con el público, al momento de tener cada una de las respuestas diligenciadas, se inició con el proceso de análisis, donde ya se identificó esos puntos claves a desarrollar y cuál pregunta tuvo más repercusión e impacto para la marca.

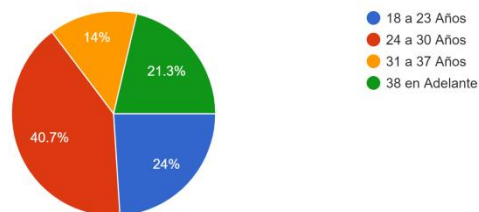
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SE DEBERÁ MOSTRAR, EN FORMA ORGANIZADA Y PRECISA LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, Y PRESENTAR LAS CONCLUSIONES SOBRE LOS MISMOS. SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 2 Y 4 PÁGINAS.

A continuación, se presentarán los hallazgos más significativos que se tuvieron dentro de la investigación de mercados, estos resultados fueron de gran ayuda para el alcance de los objetivos, el desarrollo de estrategias de la marca CHUNKS y estos aspectos fundamentales a desarrollar a lo largo de todo el periodo de tiempo dentro del mercado.

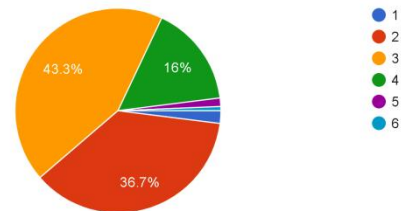
1. Del 100% de las personas encuestadas, el 24% representado por 36 personas se encuentra dentro de un rango de edad de 18 a 23 años y el 40,7% representado por 61 personas se encuentran dentro de 24 a 30 años, esto nos da una visión general de que las personas que CHUNKS tiene como target participaron en gran mayoría en la encuesta.

Edad del Encuestado
150 respuestas



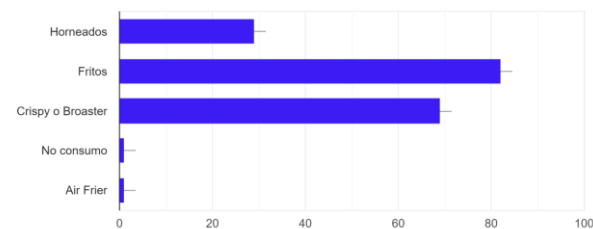
2. Los encuestados en su gran mayoría están entre los niveles socioeconómicos 2, 3 y 4, lo que nos da una visión del panorama de consumo en el que se mueven los niveles anteriormente mencionado. Teniendo en cuenta el target de la marca CHUNKS que comprende personas pertenecientes a los estratos 2, 3 y 4, podemos identificar gran compatibilidad entre este y la muestra de esta encuesta.

Nivel Socio Económico (Estrato)
150 respuestas



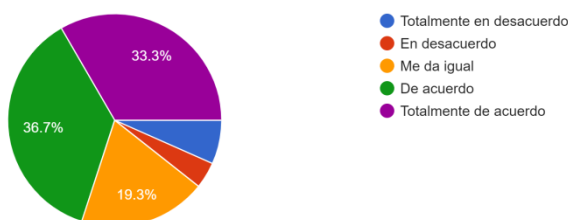
- 3.** En cuanto a gustos y preferencias de las diferentes preparaciones que tienen los nuggets de pollo, el 54.7% representado por 82 personas y el 46% representado por 69 personas, prefieren los nuggets de forma horneada o crispy, esto nos ayuda a conocer de forma más personal el gusto de cada uno y así mismo poder desarrollar este tipo de presentación para tener más aceptación entre ellos

¿Cuál tipo de preparación prefiere a la hora de consumir Nuggets de pollo? Seleccione una o más respuestas.
150 respuestas



4. Las personas encuestadas están a favor de que se ofrezcan opciones en los niveles de picante presentes en el producto, les gusta tener variedad para no consumir lo mismo siempre y tener a la mano diferentes opciones dependiendo su gusto, esto reflejado en el 33.3% representado en 50 personas y el 36.7% representado en 55 personas.

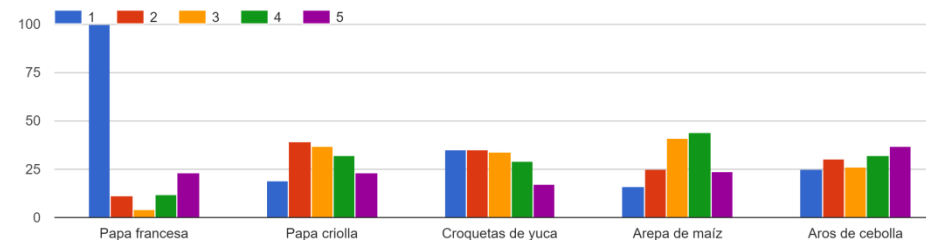
Le gustaría que en el establecimiento en donde consume este producto ofrecieran varios niveles de picante (ejemplo: Poco picante, Picante, Muy picante) Seleccione una sola respuesta
150 respuestas



5. Con esta pregunta buscamos identificar el acompañamiento ideal con el que cada persona consumirá sus nuggets de pollo, podemos visualizar diferentes resultados:
- La papa francesa es el acompañamiento ideal para todo tipo de comida rápida esto representado por 100 respuestas.
 - La papa francesa sería un buen acompañamiento en este caso de los nuggets de pollo, representado por 39 personas.
 - Las croquetas de yuca que no son tan comunes verlos como un acompañamiento de un producto de comida rápida, tiende a cambiar con ese ideal, ya que 17 personas votaron que no sería su acompañamiento ideal.
 - La arepa de maíz con 44 votos, refleja que no sería una buena opción para acompañar los nuggets de pollo.

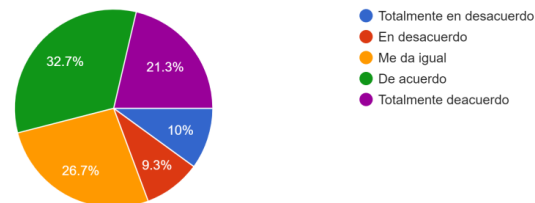
- e. Los aros de cebolla, un acompañamiento que no lo ofrecen todos los establecimientos muestra que 37 personas votan que no es un alimento con el que acompañan los nuggets de pollo.

Al momento de consumir Nuggets de pollo ¿Cuál sería su acompañamiento ideal?, Ordene cada una de las siguientes opciones de 1 a 5 según sea su preferencia. (...ría su acompañamiento preferido y 5 su menos preferido).



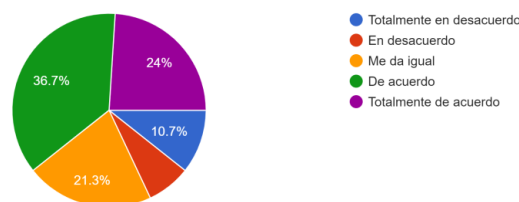
6. Con esta pregunta buscamos identificar si la ensalada sería un alimento con el que las personas acompañaron los nuggets de pollo, 32.7% representado por 49 personas, votan que estarían de acuerdo con que se ofreciera la ensalada como opción de acompañamiento, y el 26,7% representado por 40 personas les daría igual si se ofrece o no, esto nos ayuda a conocer que las algunas personas buscan acompañamientos diferentes a los comunes y a otras simplemente no les afecta en su decisión de compra.

Cuando consume Nuggets de pollo ¿Le gustaría acompañarlos de algún tipo de ensalada?
 Seleccione una sola respuesta.
 150 respuestas



7. El 36.7% representado por 55 personas y el 24% representado por 36 personas, nos refleja que les gustaría realizar los pedidos de manera diferente, una opción que CHUNKS busca implementar que es por medio de una pantalla táctil sin la necesidad de la ayuda de una persona, es cambiar un método que hace muchos años viene funcionando, sin embargo el 10.7% representado por 16 personas están en desacuerdo, esto debido a que sienten más seguridad que una persona les tome el pedido.

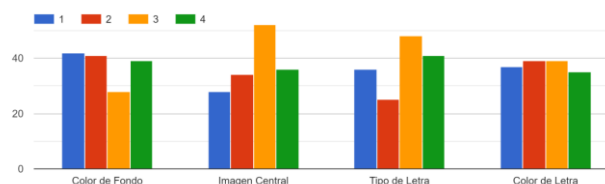
¿Le gustaría poder realizar los pedidos en un restaurante por medio de una pantalla táctil sin la necesidad de la ayuda de una persona? Seleccione una respuesta.
150 respuestas



8. Con esta pregunta pusimos a consideración de las personas 2 imágenes que serían opciones como logo para la marca CHUNKS, se evaluaron diferentes características de cada uno y se obtuvieron los siguientes resultados

a. Logo Amarillo

A continuación haremos una evaluación de diferentes factores referentes a la propuesta No. 1 para el logo de una marca que se dedica a la venta ...significa NO ME GUSTA NADA y 4 ME GUSTA MUCHO)



- a. A 39 personas el color de fondo amarillo les gusta, 42 personas manifiestan que no les gusta.
- b. La imagen central del logo, fue el ítem más valorado con 52 votos en comparación a 28 que no les agrada. |
- c. El tipo de letra fue el más votado como me gusta con 48 votos, con respecto a 25 personas que votan no me gusta.
- d. El color de letra en el logo número 1 tuvo una votación igualitaria, con 39 votos tanto para me gusta como no me gusta.

Al tener los principales resultados que arrojó la investigación de mercados, es de vital importancia desarrollar más preguntas con respecto ya sea al portafolio de productos de la marca, la atención que se brinda, consideraciones generales sobre la propuesta de valor para tener todo un proceso de mejoramiento interno y que estas puedan ser abordadas a futuro todo con el fin de contribuir de manera positiva a la marca:

1. Cuando consumiste el producto paseo de Dante, ¿Cuál fue la primera impresión que te generó este plato?
2. ¿Consideras que la toma de pedidos de forma electrónica es un método más rápido y fácil para el cliente?
3. ¿El empaque compacto todo en uno te ha sido útil al momento de llevar tus productos fuera del establecimiento? ¿Por qué?
4. ¿Has podido ser parte del programa de fidelización Legión Chunks? ¿Qué te parece?

**5. REFERENTES TEÓRICOS Y EMPÍRICOS CONSULTADOS.
TODAS REFERENCIAS CONSULTADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA
(AUNQUE NO APAREZCAN EN EL ARTÍCULO)**

A continuación se presentan las referencias que se tuvieron en cuenta a lo largo del desarrollo del plan de mercadeo, estas referencias proporciona la información necesaria y permite a los lectores ubicar la fuente de información en lista alfabética para hacer más fácil su ubicación:

- (<https://www.larepublica.co/empresas/la-americana-kfc-abrira-20-puntos-y-hara-dos-lanzamientos-2723276>, 2018, administrador local de la cadena fue reconocido como el mejor operador regional)
- (<https://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>, 2020, Adquirir el concepto sanitario)
- (<https://alitascolombianas.com.co/>, 2020, Alitas Colombianas)
- (<https://escuelamarketinggastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/>, 2014, Analistas de la industria)
- (<https://www.bwcolombia.co/>, 2020, buffalo wings)
- (<https://www.dinero.com/pais/articulo/como-esta-la-industria-gastronomica-en-colombia-este-2019/277044>, 2019, ¿cómo se ve el sector este 2019?)

- (<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/oferta-del-mercado-vegano-y-vegetariano-en-colombia/267318>, 2019, con sabor verde)
- (<https://economipedia.com/definiciones/competencia-perfecta.html>, 2019, competencia perfecta)
- (<https://economipedia.com/definiciones/competencia-imperfecta.html>, 2019, competencia imperfecta)
- (<https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/comer-mas-pollo-que-carne-reduce-emisiones-contaminantes-373626>, 2019, comer más pollo que carne reduce emisiones contaminantes)
- (<https://www.agronegocios.co/ganaderia/consumo-per-capita-de-pollo-en-colombia-es-de-355-kilos-segun-datos-de-fenavi-2923703>, 2019, consumo per capital de pollo en Colombia)
- (<https://avicultura.info/contaminacion-de-los-pollos-durante-el-procesamiento/>, 2017, contaminación de pollos durante el procesamiento)
- (https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/colombia/index.html?id=175, 2014, descripción del sector)
- (<https://www.puntoqpack.com/blog/marchando-una-de-pollo-frito-n56>, 2019, el negocio de comida más rentable)
- (<https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/regulacion-del-contrato-de-prestacion-de-servicios-2168926>, 2014, ¿Es una

modalidad de contratación laboral?)

- (<https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>, 2018, El segmento pesa 14% en la canasta en general de alimentos y bebidas)
- (<https://www.larepublica.co/empresas/la-cadena-alitas-colombianas-consolida-su-modelo-low-cost-con-14-aperturas-2722667>, 2018, el modelo de negocio de bajo costo llegó a las alitas de pollo)
- (<https://hooters.com.co/>, 2020, Hooters)
- <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/kfc-inaugurara-15-puntos-venta-ano-colombia-50938>, 2014, KFC inaugurará 15 nuevos puntos de venta en Colombia)
- (<https://www.kentucky.com.do/menu/nuestro-menu>, 2020, KFC)
- (<https://frisby.com.co/>, 2020, Frisby)
- (<https://www.larepublica.co/empresas/domicilios-se-cuadruplican-en-tiempos-de-cuarentena-por-el-covid-19-2983817>, 2020, La coyuntura ha causado que las personas dejen a un lado la búsqueda de marcas y se enfoquen en encontrar productos necesarios)
- (<https://www.larepublica.co/empresas/alitas-colombianas-bw-wingstop-y-hooters-abriran-25-locales-mas-este-ano-2734450>, 2018, las inversiones de las cadenas ascienden a \$13.000 millones)
- (<https://elpais.com/economia/2020-03-23/el-colapso-de-las-entregas-a-domicilio.html>, 2020, las entregas a domicilio se colapsan con el confinamiento)

- (<https://www.peru-retail.com/cadenas-fast-food-uso-tecnologia-mercado-mundial/>, 2020, las cadenas de fast food frente al uso de la tecnología en el mercado mundial)
- (<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>, 2016, la radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia)
- (<https://www.consultoriagrafica.com.mx/2019/11/26/la-renovaci%C3%B3n-de-la-marca-kfc-mediante-un-modelo-inclusivo/>, la renovación de la marca KFC mediante un modelo inclusivo).
- (<https://www.dinero.com/empresas/articulo/los-planes-de-alitas-colombianas-para-crecer-en-el-2020/281008>, 2020, los planes de alitas colombianas)
- (<https://reliabilityweb.com/sp/articles/entry/los-indicadores-de-gestion>, los indicadores de gestión)
- (<https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>, Modelo AIDA)
- <https://enciclopediaeconomica.com/matriz-de-ansoff/>, 2019, Matriz Ansoff)
- <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>, 2018, Matriz BCG)
- (<https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/crecimiento-empresarial/que-es-y-para-que-sirve-modelo-canvas>, 2019, modelo Canvas)
- (<https://www.dw.com/es/qu%C3%A9-significar%C3%A1-el-covid-19-para-la-pol%C3%ADtica-latinoamericana/a-52905605>,

2020, prueba de estrés para los gobiernos)

- (<https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>, 2017, ¿Para qué sirve la matriz DOFA?)
- (<https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>, 2018, proceso de compra)
- (<https://www.franquiciadirecta.com/top500/kfc/9/>, 2018, sistema de franquicia)
- (<https://www.eje21.com.co/2019/03/tendencias-que-estan-redefiniendo-el-sector-de-comidas-de-servicio-rapido/>, 2019, tendencias que están redefiniendo el sector)
- (<https://www.eltiempo.com/economia/empresas/cadenas-de-comida-crepes-waffles-sigue-como-lider-379482>, 2019, ventas de las principales cadenas de comida).